

HUBUNGAN KONSUMSI MEDIA RELIGIUS TERHADAP RELIGIUSITAS REMAJA MUSLIM (SURVEI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PARAMADINA DAN UNIVERSITAS ISLAM X DI JAKARTA)

Aan Rukmana
Ika Karlina
Wahyutama

Abstract

This research is investigating the relationship between religious media consumption and religiosity among youth. The research is based its assumption on media cultivation effect theory. According to this theory, media consumption is correlated with audiences' perception about the world. The religiosity in this research is divided into two variables, the level of religiosity and the religiosity orientation (extrinsic and intrinsic orientation). The research use quantitative methodology and survey as the method of data collection. Population is drawn from students at two universities, Universitas Paramadina and Universitas Islam X at Jakarta (sample size is 600 respondents). The research found significant but very weak relationship between religious media consumption and the level of religiosity ($p = 0,046$, $r = 0,083$), significant and weak correlation between religious media consumption and intrinsic religious orientation ($p = 0,008$, $r = 0,110$), and no significant relationship between religious media consumption and extrinsic religious orientation.

Keywords: Religiusitas, Religious Media, Media Consumption

Latar Belakang Masalah

Tumbangnya rezim Soeharto berdampak pada meningkatnya jumlah publisitas, salah satunya adalah publikasi dengan segmentasi agama. Beberapa media cetak dengan segmen pembaca muslim berkembang sejak era reformasi hingga kini, misalnya saja Republika, Hidayah, Sabili, Annida, Noor, dan Anggun. Berdasarkan observasi peneliti, dalam lima tahun terakhir, televisi juga mulai memainkan perannya dalam menayangkan program keagamaan. Jika dulu televisi hanya sebatas menyiarkan program dakwah, kini ada berbagai macam program televisi yang berisi muatan keagamaan, di antaranya: *reality show* (Pemilihan Dai Cilik, Pemilihan Dai Muda AnTV), sinetron (Tukang Bubur Naik Haji, Pesantren Rock and Roll, Ketika Cinta Bertasbih), dan *talkshow* Ramadhan (OVJ Sahur, dll).

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Data dari Pew Research Center's Forum on Religion and Public Life 2010, Indonesia memiliki 205 juta penduduk muslim atau sekitar 88% dari total penduduknya. Dengan banyaknya jumlah penduduk muslim tidaklah mengherankan jika jumlah komunitas muslim di Indonesia jumlahnya sangat banyak dan beragam. Meneliti tentang hubungan

konsumsi media religius dengan tingkat religiusitas remaja sangatlah menarik untuk mengambil sampel dari komunitas muslim yang ada di negara ini.

Setiap hari, tidak ada satu orangpun yang tidak terdapa oleh pesan media. Media hadir di kehidupan masyarakat dalam berbagai bentuk. Teori Kultivasi mengatakan bahwa semakin tinggi intensitas terpaan media terhadap seseorang, maka dia akan cenderung mempersepsikan realitas seperti apa yang ditampilkan oleh media. Sebagaimana beberapa penelitian sebelumnya mengenai konsumsi media keagamaan (Manaf, Wok, dan Latif: 2012; Yoon: 2011), diketahui bahwa seseorang yang lebih sering dan intensif mengonsumsi media keagamaan cenderung mengalami perubahan spiritualitas dan kepercayaan terhadap ajaran agama. Penelitian ini akan menguji teori kultivasi untuk melihat apakah konsumsi media keagamaan pada remaja muslim di Jakarta akan mempengaruhi tingkat religiusitas seseorang. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta karena keduanya memiliki karakteristik yang sama yakni remaja muslim perkotaan yang menempuh pendidikan di lembaga yang sarat dengan nilai-nilai keislaman.

Rumusan Masalah

Bagaimana hubungan tingkat konsumsi media religius dengan tingkat religiusitas remaja muslim pada mahasiswa Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta?

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana tingkat konsumsi media religius oleh remaja muslim di Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta?
2. Bagaimana tingkat religiusitas remaja muslim di Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta?
3. Bagaimana tingkat orientasi religius (intrinsik dan ekstrinsik) remaja muslim di Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta?
4. Seberapa besar hubungan tingkat konsumsi media religius dengan tingkat religiusitas remaja?
5. Seberapa besar hubungan tingkat konsumsi media religius dengan tingkat orientasi religiusitas (intrinsik dan ekstrinsik) remaja?

Kerangka Konseptual

Media massa memiliki peran yang signifikan dalam membentuk identitas dan pribadi penontonnya. Menurut teori Analisis Kultivasi, media massa, utamanya televisi, berperan penting dalam membentuk realitas sosial. "Analisis kultivasi adalah sebuah teori yang memprediksikan dan menjelaskan formasi dan pembentukan jangka panjang dari persepsi, pemahaman, dan keyakinan mengenai dunia sebagai akibat dari konsumsi akan pesan-pesan media." (West & Turner, 2008: 82). Teori ini

mengkhususkan meneliti efek media (secara khusus televisi) pada persepsi khalayaknya mengenai tingkat kerawanan kejahatan pada dunia nyata. Menurut teori ini, tingkat konsumsi khalayak terhadap media berkorelasi dengan persepsinya mengenai dunia yang lebih rawan dengan kejahatan (*mean world syndrome*). Hal ini karena televisi secara konsisten menayangkan muatan kekerasan dalam berbagai program acara yang disiarkannya. Singkatnya, teori kultivasi meyakini realitas simbolik yang ditayangkan oleh televisi akan mampu menanamkan gambaran realitas yang serupa pada benak khalayaknya.

“Their central argument is that television is a message system that cultivates or creates a worldview that, although possibly inaccurate, becomes the reality simply because we, as a people, believe it to be the reality and base our judgments about our own everyday worlds on that reality.” (Baran & Davis, 2009: 324).

Meski bermula pada hipotesis tentang dampak televisi pada persepsi khalayak mengenai kekerasan, prinsip dari teori ini diyakini juga dapat diaplikasikan pada kasus lain (dampak media pada persepsi khalayak mengenai masalah lainnya). Jika tayangan media bermuatan kekerasan dapat menciptakan efek terbentuknya persepsi mengenai dunia yang lebih keras (konsisten dengan muatan yang ditayangkan media), maka tentu sangat beralasan jika diasumsikan hal yang sama (persepsi khalayak konsisten dengan muatan media yang ditayangkan) juga berlaku pada kasus lainnya.

Hal ini sebagaimana ditunjukkan dengan dilakukannya riset kultivasi pada isu-isu antara lain persepsi khalayak mengenai materialisme (Reimer dan Rosengren, 1990), nilai-nilai (Potter, 1990), sikap terhadap rasisme (Allen dan Hatchett, 1986), kepedulian terhadap lingkungan (Shanahan, Morgan, dan Stenbjerre, 1997), kesejahteraan (Sotirovic, 2001), dan perempuan bekerja (Potter, 1991) (Baran & Davis, 2009: 329). Hasil studi-studi ini menunjukkan bahwa efek kultivasi memang terjadi pada berbagai isu tersebut, meskipun memiliki tingkat kekuatan yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menduga bahwa hal yang sama dapat berlaku pada isu religiusitas. Media massa dapat dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap kehidupan keagamaan (religiusitas) seseorang. Hal ini dapat terjadi ketika khalayak menerima terpaan media yang secara konsisten memberikan gambaran tertentu mengenai realitas (dalam hal ini pemaknaan kehidupan dari kacamata agama), yang kemudian mempengaruhi religiusitas khalayak (dalam pengertian bagaimana ia memandang kehidupan dari cara pandang agama dan bagaimana ia memiliki kecenderungan untuk mempraktikkan perilaku-perilaku religius).

Media dan Religiusitas

Manaf, Wok, dan Latif (2012) melakukan penelitian mengenai tayangan *reality show* Imam Muda dalam mempengaruhi perubahan spiritualitas remaja di Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa remaja yang lebih sering dan intensif menonton tayangan ini cenderung mengalami perubahan spiritualitas dalam hidup mereka. Penelitian lain mengenai dampak religius media dilakukan oleh Yoon, Kisung (2011) terhadap remaja di Korea Selatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa drama religius adalah salah satu format acara televisi yang dapat meningkatkan pengetahuan pemeluk agama, memperkuat perilaku beragama, dan mengubah niatan dalam beribadah. Adapun pengertian *religious media* menurut Yoon (2011) adalah:

“Media yang diterbitkan oleh institusi keagamaan untuk meningkatkan keyakinan pemeluk agama yang berada dalam denominasi agama mereka dan untuk berbagi nilai-nilai agama dan informasi dengan orang lain yang dalam konteks yang lebih luas. Institusi keagamaan saat ini sudah menyadari pentingnya media dalam mempromosikan nilai-nilai keagamaan.”

Dalam konteks Indonesia, beberapa yang dapat dikategorikan sebagai *religious media* berdasarkan pengertian di atas misalnya: Republika (ICMI), MQTV (Manajemen Qolbu), TV9 (NU), ADI TV (Muhammadiyah), Media Dakwah (Dewan Da'wah Islamiah), dan Salafi (Pondok Pesantren Ihya' As-Sunnah). Akan tetapi, pada kenyataannya masyarakat Indonesia tidak hanya mengakses informasi keagamaan dari media massa yang diterbitkan oleh institusi keagamaan. Sebagian besar majalah yang berisi informasi keagamaan diterbitkan oleh institusi non-agama, misalnya: Anggun (PT Variapop Group), Annida (PT Insan Media Pratama), Nabila (PT Nabila Elita Media), Noor (PT Nur Cahaya Teduh), Sabili (PT Bina Media Sabili). Selain itu, beberapa stasiun televisi dan radio dengan segmen umum juga biasanya memiliki acara siaran dakwah atau *talk show* keagamaan di pagi hari.

Beberapa stasiun televisi pun kini berbondong-bondong menayangkan sinetron religius Islami. Stasiun TV RCTI misalnya, menayangkan beberapa sinton seperti Hamba Hamba Allah dan Munajah Cinta. Pihak RCTI mengakui bahwa sinetron religi tak hanya diputar di bulan Ramadhan karena di bulan lain pun jumlah penontonnya cukup banyak. RCTI bukanlah lembaga keagamaan, sehingga penayangan sinetron religi pun murni dilakukan untuk menarik minat penonton televisi. Terkait dengan kondisi ini, maka peneliti tidak akan membatasi media keagamaan hanya sebatas media yang diterbitkan oleh organisasi keagamaan, namun juga pada tayangan, siaran, ataupun artikel yang memiliki konten keagamaan yang dipublikasikan oleh media massa dengan segmentasi umum.

Dalam tulisannya, Yoon (2011) juga mengatakan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan pemeluk agama di Korea Selatan dengan penggunaan media. Hubungan ini yaitu bahwa khalayak dengan kepercayaan agama yang kuat cenderung menggunakan media keagamaan, dan penggunaan media ini juga sebaliknya menguatkan kepercayaan mereka. Dengan kata lain, pada dasarnya media keagamaan cenderung dikonsumsi oleh seseorang yang sudah memiliki motivasi beragama yang kuat untuk menegaskan keyakinan mereka. Serta sebaliknya, penggunaan media religius pun dapat memperteguh/meningkatkan religiusitas seseorang. Penelitian ini mencoba melihat penggunaan media keagamaan dalam konteks Indonesia, khususnya remaja muslim di Jakarta.

Konsumsi Media

Konsumsi media (*media consumption*) secara sederhana dapat didefinisikan sebagai jumlah informasi dan hiburan yang dikonsumsi melalui media oleh individu maupun kelompok. Mendefinisikan konsumsi media pada dasarnya sesuai dengan kebutuhan penelitian yang ingin dilakukan. Menurut Keat dalam Cruickshak (2008) terdapat wacana yang sangat kaya dan beragam dalam mendefinisikan istilah “konsumsi media” dan dapat melihat khalayak dalam dua perspektif: individu yang aktif dan yang pasif. Mendefinisikan konsumsi media pada dasarnya sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur tingkat konsumsi media dengan mengukur durasi dan jenis media yang dikonsumsi oleh responden.

Religiusitas dan Orientasi Religius

Ada beberapa definisi dan konsep mengenai religiusitas. Jalaluddin (2000: 212) mendefinisikan religiusitas sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Sementara, Worthington *et al.* (dalam Mokhlis, 2006) menyatakan bahwa definisi religiusitas adalah:

“The degree to which a person uses adheres to his or her religious values, beliefs and practices and uses them in daily living. The supposition is that a highly religious person will evaluate the world through religious schemas and thus will integrate his or her religion into much of his or her life.

Terkait religiusitas, ada beberapa teori yang mencoba menjelaskan dimensi-dimensi dari religiusitas itu sendiri. Peneliti akan menggunakan indikator religiusitas menurut Allport & Ross karena konsep ini telah digunakan beberapa kali untuk penelitian religiusitas dalam konteks Barat dan Timur (Khodadady Bagheri, 2012). Allport dan Ross (1967) menekankan orientasi religiusitas dengan mengembangkan skala orientasi religius (*Religious Orientation Scale/ ROS*). Allport & Ross mengatakan bahwa orientasi religius manusia terbagi atas dimensi intrinsik (batiniah) dan ekstrinsik (lahiriah).

“Intrinsically religious people are genuinely committed to their faith, while extrinsically religious people are more self-serving. They stated that, “the extrinsically-motivated person uses his religion, whereas the intrinsically-motivated lives his religion” (p. 434). To be high intrinsic is to be a true believer in religious practice for its own sake. To be high extrinsic is to view religious practice as an avenue to a social or personal end (e.g. comfort, acceptable).” (Mokhlis, 2006)

Religiusitas, dari pernyataan di atas, terbagi atas dimensi intrinsik (batiniah/yang berasal dari dalam diri seseorang) dan dimensi ekstrinsik (lahiriah/yang berasal dari luar diri seseorang). Dimensi intrinsik terlihat dari komitmen terhadap agama, sedang dimensi ekstrinsik melihat agama sebagai sebuah praktik dalam kehidupan sosial. Dalam penelitian ini, konsep religiusitas yang digunakan adalah skala orientasi religius oleh Allport and Ross. Menurut Donahue (1985) dalam Essoo and Dibb (2004) skala ini sudah digunakan oleh lebih dari 70 penelitian dan hasilnya selalu *reliable* (**Tabel 1**).

Penelitian ini akan melihat bagaimana hubungan konsumsi media religius terhadap tingkat religiusitas remaja. Skala orientasi religiusitas akan peneliti adopsi dan sesuaikan berdasarkan konteks agama yang diteliti, yaitu Islam yaitu mengenai nama rumah ibadah, jenis ibadah, aktivitas, dan rutinitas dalam agama.

Tingkat Religiusitas

Mengukur tingkat religiusitas, adalah hal yang tidak sepenuhnya mudah. Hal ini dikarenakan ada banyak versi penjelasan tentang apa yang dimaksud dengan religius dan bagaimana religiusitas bisa diukur. Telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, religiusitas memiliki dimensi-dimensi intrinsik dan ekstrinsik, sehingga dapat menjelaskan berbagai kecenderungan religius yang dimiliki seseorang. Namun, kita masih tetap membutuhkan suatu ukuran yang cukup universal untuk mengukur tingkat religiusitas seseorang. Yaitu, apa yang dapat dijadikan indikator bahwa seseorang memiliki tingkat religiusitas rendah atau tinggi.

Delamontagne dan Greenville dalam studi mereka mengenai religiusitas dan disfungsi sosial di Amerika Serikat, menyatakan tingkat religiusitas dapat diukur melalui 6 indikator. Ukuran tentang tingkat religiusitas ini sendiri, mereka kutip dari hasil riset Pew Forum on Religion and Public Life Religious Landscape Survey pada tahun 2007 dengan sampel lebih dari 35,000 responden. Dari hasil riset ini, tingkat religiusitas dapat diukur dari indikator-indikator sebagai berikut.

1. *Denominational affiliation* (tingkat identifikasi seorang pemeluk agama dengan agama yang dianutnya).
2. *Belief regarding the existence of God or universal spirit* (tingkat kepercayaan seseorang terhadap keberadaan Tuhan. Dalam penelitian ini, dimodifikasi menjadi tingkat kepercayaan terhadap kekuasaan Tuhan).
3. *Belief regarding interpretation of Scripture [Bible or Holy Book]* (Tingkat kepercayaan terhadap kebenaran kitab suci).
4. *Belief [or value] regarding importance of religion in one's life* (tingkat kepercayaan terhadap nilai penting agama bagi kehidupan pemeluknya).
5. *Frequency of attendance at religious services* (frekuensi beribadah di rumah ibadah).
6. *Frequency of prayer* (frekuensi seseorang dalam menjalankan kewajiban ibadah). (Delamontagne and Greenville, 2010: 622 – 623)

Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Analisis data yang digunakan adalah eksplanatif karena akan membahas hubungan beberapa variabel yang diteliti yaitu antara lain motif mengkonsumsi media religius dengan tingkat konsumsi media religius, tingkat konsumsi media religius dengan tingkat religiusitas, tingkat konsumsi media religius dengan orientasi religiusitas, serta orientasi religius dengan tingkat religiusitas.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta. Jumlah mahasiswa aktif Universitas Paramadina sebanyak 1459 orang dan Universitas Islam X di Jakarta sebanyak kurang lebih 3000. Dari jumlah tersebut, jika dihitung menggunakan rumus Yamane, maka jumlah sampelnya adalah:

Universitas Paramadina	$\frac{1459}{1459 \times (0.05) + 1}$	=	$\frac{1459}{4.6475}$	=	313,9	=	314 orang
Universitas Islam X di Jakarta Indonesia	$\frac{3000}{3000 \times (0.05) + 1}$	=	$\frac{3000}{8.5}$	=	352,9	=	353 orang

Sampling dalam penelitian ini peneliti pilih dengan menggunakan *non-probability sampling*. Setelah menentukan jumlah sampel, peneliti akan mengambil sampel secara *accidental*. Menurut Kriyantono (2006:156), teknik sampling *accidental* adalah memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel.

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 600 orang, yang diambil sama banyak dari kedua universitas. Sebanyak 41,2% (247) dari responden adalah laki-laki dan 58,8 (353) adalah perempuan. Mayoritas responden berusia di bawah 23 tahun dengan rincian sebanyak 48% (288) berumur di bawah 20 tahun dan 47,7% (286) berusia 20-23 tahun dan hanya 4,3% (26) yang berusia di atas 23 tahun. Mayoritas responden tidak mengikuti organisasi keagamaan (81,5% atau 489 orang) dan hanya 18,3% (110 orang) yang ikut dalam organisasi keagamaan.

Tingkat Konsumsi Media Religius

Untuk media religius, maka tingkat konsumsi responden terhadap media religius ini dapat dilihat pada **Tabel 2**. Dari tabel, diperoleh bahwa nilai *mean* konsumsi media religius dari responden hanya sebesar 12,7 (nilai minimum 7 dan nilai maksimal 28). Hal ini menunjukkan rata-rata responden mendekati nilai minimumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa baik mahasiswa Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta Indonesia yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar tidak banyak mencari dan mengkonsumsi informasi keagamaan dari media yang mereka konsumsi sehari-hari.

Tingkat Religiusitas Remaja Muslim

Gambaran mengenai tingkat religiusitas remaja muslim tersaji pada **Tabel 3**. Dari tabel, diperoleh hasil bahwa nilai *mean* responden sebesar 18,87. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden lebih mendekati nilai maksimumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memenuhi ukuran-ukuran perilaku religius dari PEW *Research* yang dijadikan standar dalam penelitian ini.

Berdasarkan data yang ada pada frekuensi untuk tingkat religiusitas bahwa responden dari Universitas Islam X di Jakarta Indonesia

memiliki tingkat religiusitas lebih besar (81,7 persen) dibandingkan dengan Universitas Paramadina (71,9 persen). Hal itu juga yang kemudian membuat tingkat religiusitas responden yang berada dalam kategori sedang di Universitas Paramadina sebaliknya lebih besar dibanding Universitas Islam X di Jakarta Indonesia yang juga hampir mencapai 10 persen perbedaan tersebut. Di mana Universitas Paramadina untuk kategori sedang yaitu 26,7 persen dan Universitas Islam X di Jakarta Indonesia hanya 16 persen. Selain itu, dari data ini juga bisa dilihat bahwa tingkat religiusitas responden yang berada dalam kategori rendah sangat kecil dimana untuk Universitas Paramadina hanya 1,4 persen dan Universitas Islam X di Jakarta Indonesia sebanyak dua persen. Untuk kategori tidak teridentifikasi yaitu total dari nilai responden tertentu tidak mencukupi untuk masuk ke dalam salah satu frekuensi interval yang ditetapkan oleh peneliti nilainya masing-masing baik itu rendah, sedang, maupun tinggi.

Orientasi Religiusitas

Tingkat orientasi religiusitas intrinsik terangkum pada **Tabel 4**. Di mana pada tabel tsb tampak bahwa nilai rata-rata responden adalah sebesar 23,63. Hal ini menunjukkan rata-rata responden mendekati nilai maksimumnya sehingga responden cenderung memiliki tingkat orientasi intrinsik yang tinggi dalam hal religiusitasnya, yaitu mempraktikkan agama untuk memenuhi tujuan-tujuan spiritualitas di dalam diri mereka. Sedangkan gambaran mengenai tingkat orientasi religiusitas ekstrinsik tersaji pada **Tabel 5**. Dari tabel 5 tsb, dapat dilihat rata-rata responden mendapat nilai 32,3 atau lebih mendekati nilai maksimumnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat orientasi ekstrinsik yang tinggi. Artinya, tujuan-tujuan eksternal dalam beragama (seperti antara lain bersosialisasi) cukup mendapat tempat, namun tidak setinggi tujuan intrinsik mereka.

Uji Korelasi

Uji korelasi antara tingkat konsumsi media religius dan tingkat religiusitas tersaji pada **Tabel 6**. Dari uji korelasi yang dilakukan antara variabel tingkat konsumsi media religius dengan religiusitas, ditemukan bahwa ternyata tingkat konsumsi media religius memiliki pengaruh yang signifikan, namun sangat lemah (kekuatan hubungan 0,08). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat religiusitas yang terlalu kuat di antara kelompok responden yang tinggi tingkat konsumsi media religiusnya dengan kelompok responden yang rendah tingkat konsumsinya.

Ketika lebih lanjut dilakukan uji korelasi antara tingkat konsumsi media religius dengan dimensi orientasi religiusnya (**Tabel 7**), ternyata ditemukan hal menarik bahwa hanya dimensi orientasi intrinsik yang berkorelasi sangat signifikan dengan tingkat konsumsi media religius (signifikan pada tingkat kesalahan 1% dengan kekuatan hubungan sebesar 0,110 atau lemah). Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat

konsumsi media religius pada responden dapat diprediksi dari dimensi orientasi intrinsik yang mereka miliki. Responden dengan tingkat orientasi intrinsik yang tinggi akan cenderung memiliki tingkat konsumsi media religius yang tinggi pula.

Kesimpulan

Remaja muslim dari kedua kampus tersebut memiliki pola konsumsi yang rendah terkait pola konsumsi media religius. Mayoritas responden (71%) sangat jarang mengkonsumsi media religius, dan (24%) berada dalam posisi sedang dan terakhir hanya terdapat (2,3%) yang memiliki kategori tinggi. Mayoritas responden memilih Harian Kompas sebagai media yang paling sering dibaca (68,3 %), setelah itu berturut-turut Koran Sindo (7,4%), Koran Tempo (5%), Republika (4,6%) dan lain-lainnya (7,2%). Terkait dengan frekuensi membaca informasi terkait dengan agama di surat kabar mayoritas jarang mengakses surat kabar sebagai rujukan mencari informasi keagamaan. Tercatat sekitar 55% responden jarang mengakses informasi terkait agama. Adapun informasi agama yang dikonsumsi adalah seputar wawasan, ilmu pengetahuan atau sejarah Islam. Tercatat sekitar 37,7 % dari kedua kampus tersebut yang membaca informasi mengenai wawasan dan ilmu pengetahuan serta sejarah agama di media massa. Dari media yang sedikit mereka akses itu, Hidayah menduduki posisi teratas (46%) dan Republika (23,1%). Ini menggambarkan bahwa terdapat keinginan sebetulnya dari para responden untuk mempelajari agama yang lebih dalam dari yang lainnya, yaitu mengenai agama yang memang tidak rumit serta berisikan petuah-petuah yang bisa langsung terkait dengan kehidupan mereka.

Terkait dengan tema informasi dan juga situs yang sering diakses juga menarik untuk dibahas. Para responden pun memilih situs di *website* yaitu terkait berita. Mengakses berita ini menduduki posisi yang cukup tinggi yaitu sekitar 31,6%. Dan terkait situs berita yang diakses, para responden lebih sering mengakses situs yang juga tidak berbasiskan agama, yaitu detik.com sekitar 6,33%. Situs-situs yang memiliki kaitan dengan organisasi keagamaanpun mendapatkan porsi yang sangat kecil misalnya situs NU.org.id hanya mendapatkan 0,67% dan situs yang berbasiskan Muhammadiyah yaitu muhammadiyah.org.id hanya mendapatkan porsi 0,33 %. Dan itupun diakses hanya oleh mahasiswa Universitas Paramadina, bukan mahasiswa Universitas Islam X di Jakarta yang sebetulnya para pendiri kampusnya bercorak Muhammadiyah.

Dari penelitian juga diperoleh hasil yang cukup menarik, yaitu konsumsi media religius terbukti hanya memiliki korelasi signifikan dengan orientasi religius intrinsik yaitu sebesar 0,110 (tingkat signifikansi sebesar 0,008 atau signifikan pada tingkat kepercayaan diatas 99%), dan tidak memiliki korelasi signifikan dengan orientasi religius ekstrinsik. Berdasarkan penelitian, diperoleh bahwa tingkat konsumsi media religius

memiliki korelasi yang signifikan, positif, dan berkekuatan sangat lemah dengan tingkat religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa secara nyata terdapat hubungan antara kelompok remaja yang tinggi tingkat konsumsinya akan media religius dan kelompok remaja yang tinggi tingkat religiusitasnya, meski memiliki hubungan yang sangat lemah. Mereka yang memiliki tingkat konsumsi media religius cenderung tinggi, akan memiliki kecenderungan pula untuk memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

Saran

1. Mahasiswa Universitas Paramadina dan mahasiswa Universitas Islam X di Jakarta memiliki tipologi yang sama yaitu mahasiswa yang berasal dari kelas menengah Jakarta jarang melihat tayangan religius di TV, Koran, Internet, Sosial Media. Jika ingin menumbuhkan minat mereka terhadap agama perlu memasukkan unsur ajaran agama di dalam informasi umum dan juga *lifestyle*.
2. Dari sedikit mahasiswa yang mengakses tayangan religius, mereka lebih banyak mengakses tayangan religius yang dapat memenuhi motivasi mereka seputar kebutuhan ruhaniah dan juga wawasan, ilmu pengetahuan serta sejarah agama itu sendiri. Jadi jika ingin mengajarkan agama kepada mahasiswa, di samping media penyampaiannya harus menarik, juga senantiasa berisikan pesan-pesan keruhanian dan uraian-uraian ilmiah serta historis terkait agama yang diajarkan.
3. Media sosial, khususnya Twitter, masih menduduki posisi teratas dari situs yang sering diakses mahasiswa. Dari sini dapat direkomendasikan bahwa bila ingin memberikan ajaran agama kepada para mahasiswa maka diupayakan ajaran tersebut bersifat dialogis, interaktif, dan juga membuka wawasan.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley and Dennis Davis. 2009. "Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future", 5Th edition. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Larson, Charles. 2004. "Persuasion: Reception and Responsibility". Canada: Wadsworth Thomson Learning.
- Giles, David. 2003. Media Psychology. New Jersey: Lawrence Erlbaum
- Bintoro, Andreas Teguh. 2011. Pengaruh Penggunaan Situs Reformata terhadap Pemenuhan Kebutuhan Sumber Informasi (Survei Pada Remaja Gereja POUK Immanuel Kopasus).
- Curran, James, 2003. Media and Power. London: Routledge, 2003.
- Khodadady, Ebrahim & Bagheri, Nader. 2012. Construct Validation of a Modified Religious Orientation Scale within an Islamic Context 2012. International Journal of Business and Social Science.

Aan Rukmana, Ika Karlina, Wahyutama
Hubungan Konsumsi Media Religius terhadap Religiusitas Remaja Muslim
(Survei pada Mahasiswa Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta)

- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana.
- Samovar, Larry A., Porter, Richard E., & McDaniel, Edwin R. 2010. Communication Between Cultures. Penerbit Salemba Humanika
- Mokhlis, Safiek. 2006. The Influence of Religion on Retail Patronage Behavior in Malaysia.
- West, Richard & Turner, West. 2008. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Penerbit Salemba
- Yoon, Kisung. 2011. Religious Media Use and Audience's Knowledge, Attitude, and Behaviour: The Roles of Faith Motivation, Program Appeals, and Dual Information Processing

Online:

- Babyrock. Sinetron Islami Jadi Tren: <http://m.inilah.com/read/detail/32329/sinetron-islami-jadi-tren> Minggu, 8 Juni 2008 | 19:54 WIB
- Cruickshank, Leon. 2008. Media Communication, Consumption, and Use: the Changing Role of the Designer.
- http://www.academia.edu/352744/Media_Communication_Consumption_and_Use_the_changing_role_of_the_designer

Daftar Tabel

Tabel 1. Skala Orientasi Religius yang Dikembangkan oleh Allport and Ross

No.	Statements	SA	A	NOP	D	SD
1.	<i>(I) I enjoy reading about my religion.</i>					
2.	<i>(I) It is important for me to spend time in private thought and prayer.</i>					
3.	<i>(I) I have often had a strong sense of God presence.</i>					
4.	<i>(I) I try hard to live all my life according to my religious beliefs.</i>					
5.	<i>(I) My religion is important because it answers many questions about the meaning of life.</i>					
6.	<i>(I) I would rather join a Bible study group than a church social group.</i>					
7.	<i>(I) My whole approach to life is based on my religion.</i>					
8.	<i>(I) Prayers I say when I am alone are as important to me as those I say in church.</i>					
	<i>Extrinsic</i>					
9.	<i>(E) I go to church because it helps me make friends.</i>					
10.	<i>(E) It does not matter what I believe so long as I am good.</i>					
11.	<i>(E) Sometimes I have to ignore my religious beliefs because of what people might think of me.</i>					
12.	<i>I would prefer to go to church: A few times a year. (5) Once every month or two. (4) Two or three times a month. (3) About once a week. (2) More than once a week. (1)</i>					
13.	<i>(E) I pray mainly to get relief and protection.</i>					
14.	<i>(E) What religion offers me most is the comfort in times of trouble and sorrow.</i>					
15.	<i>(E) Prayer is for peace and happiness.</i>					
16.	<i>(E) Although I am religious I don't let it affect my daily life.</i>					
17.	<i>(E) I go to church mostly to spend time with my friends.</i>					
18.	<i>(E) I enjoy going to church because I enjoy seeing people I know there.</i>					
19.	<i>(E) I pray chiefly because I have been taught to pray.</i>					
20.	<i>(E) Although I believe in my religion, many other things are more important in life.</i>					

(SA= Strongly Agree, A= Agree, NOP= No opinion, D= Disagree, SD= Strongly Disagree)

(I=Intrinsic, E=Extrinsic)

Source: Allport and Ross, Journal of Personality and Social Psychology 1967, 5, 4, (432-443)

Tabel 2. Tingkat Konsumsi Media Religius

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Skor Total Konsumsi Media Religius (val)	584	7	25	12,70	3,401

**Tabel 3. Religiusitas Remaja Muslim
di Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Skor Total Tingkat Religiusitas	599	6	24	18.87	2.685

Tabel 4. Orientasi Religiusitas Intrinsik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Orientasi Religiusitas Intrinsik	597	8	32	23,63	3.554

Tabel 5. Orientasi Religiusitas Ekstrinsik (12 *items* pernyataan)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Orientasi Religiusitas Ekstrinsik	597	12	48	32.30	5.001

Tabel 6. Tingkat Konsumsi Media Religius dan Tingkat Religiusitas

Correlations

		Skor Total Konsumsi Media Religius (val)	Skor Total Tingkat Religiusitas
Skor Total Konsumsi Media Religius (val)	Pearson Correlation	1	.083*
	Sig. (2-tailed)		.046
	N	584	584
Skor Total Tingkat Religiusitas	Pearson Correlation	.083*	1
	Sig. (2-tailed)	.046	
	N	584	600

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel 7. Tingkat Orientasi iIntrinsik/Ekstrinsik
dan Tingkat Konsumsi Media Religius**

		Skor Total Konsumsi Media Religius (val)	Orientasi Religiusitas Intrinsik	Orientasi Religiusitas Ekstrinsik
Skor Total Konsumsi Media Religius (val)	Pearson Correlation	1	.110(**)	-.010
	Sig. (2-tailed)		.008	.807
	N	584	584	584

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).